

# **PERAN MITRA GRAB CAR SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN TAKSI ONLINE GRAB DI YOGYAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**DIMAS IBRAHIM BUDI ISMAN**

L 100 120 057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **PERAN MITRA GRAB CAR SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN TAKSI ONLINE GRAB DI YOGYAKARTA**

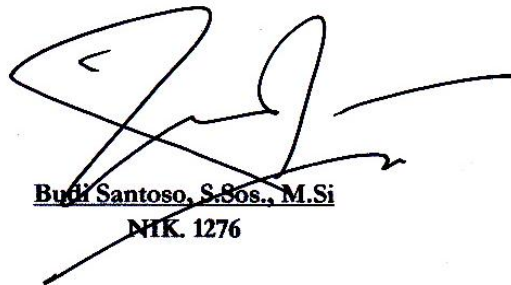
#### **PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**DIMAS IBRAHIM BUDI ISMAN**  
L 100 120 057

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



**Budi Santoso, S.Sos., M.Si**  
NIK. 1276

## HALAMAN PENGESAHAN

### PERAN MITRA GRAB CAR SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN TAKSI ONLINE GRAB DI YOGYAKARTA

Oleh:

**DIMAS IBRAHIM BUDI ISMAN**  
L 100 120 057

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 09 Agustus 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso, S.Sos., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sidiq Setyawan, M.I.Kom  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Agus Triyono, S.Sos., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D**  
NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Agustus 2018

Penulis



Dimas Ibrahim Budi Isman

L 100 120 057

# PERAN MITRA GRAB CAR SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN TAKSI ONLINE GRAB DI YOGYAKARTA

## Abstrak

Perkembangan teknologi menjadikan alat transportasi online dapat berkembang dengan pesat. Salah satu perusahaan taksi online yang cukup berkembang adalah Grab, namun kemunculan perusahaan taksi online Grab awalnya menimbulkan konflik sosial dalam masyarakat, sehingga penting bagi Humas untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Hubungan Masyarakat (Humas) Grab Car sebagai sarana citra pada perusahaan taksi online Grab di Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini dipakai oleh peneliti karena peneliti ingin mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta yang ada di lapangan. Seperti dalam mendeskripsikan hubungan masyarakat dalam upaya meningkatkan citra Mitra Grab Car. Objek dalam penelitian ini adalah Mitra Grab Car di Yogyakarta. Dimana peneliti mengambil beberapa informan baik yang tergabung dalam pengguna mitra grab di Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peran Hubungan Masyarakat (Humas) Grab Car sebagai sarana citra pada perusahaan taksi online Grab di Yogyakarta dilakukan dengan melalui kebijakan pada kepedulian sosial, pembentukan identitas (*branding*) dan kepedulian lingkungan (*budaya*), yaitu dengan cara membantu korban bencana alam, memperbaiki sarana umum dan tempat ibadah serta bantuan berupa pelestarian alam, sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

**Kata Kunci:** *public relation, citra, Grab Car.*

## Abstract

*The development of technology makes online transportation tools grow rapidly. One of the most developed online taxi companies is Grab, but the emergence of the online taxi company Grab initially caused social conflict in the community, so it is important for PR to improve the company's image. This study aims to determine the role of Public Relations (PR) Grab Car as a means of image on the online taxi company Grab in Yogyakarta. The method used in this research is qualitative descriptive. This method is used by researchers because researchers want to describe a phenomenon systematically, factually and accurately about the facts in the field. As in describing public relations in an effort to improve the image of Mitra Grab Car. The object in this study is Mitra Grab Car in Yogyakarta. Where researchers took some good informants who were members of grab partner users in Yogyakarta. Data collection in this study uses interviews. Data analysis techniques used in this study are using the analysis techniques of the Miles and Huberman models. Based on the results of the study, it is known that the role of Grab Car's public relations as an image tool for online taxi company Grab in Yogyakarta is done through policies on social awareness, identity building (*branding*) and environmental (cultural) concerns, namely by helping victims of natural disasters, improving public facilities and places of worship as well as assistance in the form of preservation of nature, so as to gain trust from the community.*

**Keywords:** *public relations, image, Grab Car.*

## 1. PENDAHULUAN

Humas (Hubungan Masyarakat) pada sebuah perusahaan adalah bagian penting dalam sebuah organisasi. Humas tidak hanya mempunyai tugas dalam menciptakan citra suatu organisasi atau perusahaan, tetapi juga berusaha untuk menciptakan kondisi yang kondusif pada perusahaan melalui iklim bekerja yang tidak sakit, keterkaitan sosial yang kuat serta hasil kerja SDM yang tinggi. Eksistensi humas dalam suatu organisasi perusahaan sangat diharapkan perkembangannya, karena dalam bidang sosial humas dapat mengkomunikasikan segala bentuk kepentingan perusahaan kepada masyarakat yang menjadi sasaran. Pada bidang ekonomi, humas mempunyai peran untuk dapat membina hubungan yang baik dengan *stakeholders* yang menjadi penyokong utama dana bagi perusahaan baik dari dalam maupun luar perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan (Kasali, 2013). Kesamaan pandangan merupakan kunci keberhasilan humas dalam melakukan komunikasi, sehingga komunikasi yang diharapkan dengan melibatkan humas dapat dikategorikan menjadi dua golongan tidak kecil yaitu komunikasi internal (personal atau yang jadi pengikut institusi) dan komunikasi eksternal (masyarakat).

Humas adalah salah satu bidang penting setiap organisasi yang sangat di perlukan, baik yang bersifat komersil maupun non komersil (*profit & non profit*), humas merupakan elemen yang menentukan secara positif dalam keberlangsungan organisasi. Humas mempunyai fungsi penting sebagai sumber informasi terpercaya sehingga mempunyai peranan vital dalam organisasi dan terlebih lagi pada jaman modern di era globalisasi dan teknologi yang menjadikan informasi tersebar tanpa dapat dikendalikan. Organisasi atau perusahaan sebagai suatu elemen yang saling berhubungan, di mana setiap komponen di dalamnya bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai perusahaan dengan adanya humas adalah membina hubungan baik dengan para pemangku kebijakan. Humas mempunyai peranan dalam mengembangkan kemampuannya sebagai mediator antara perusahaan dan pemangku kebijakan baik di lingkungan internal atau dalam lingkungan eksternal. Perkembangan konsep humas menunjukkan suatu upaya yang saling berhubungan antara masyarakat dengan perusahaan. Aktivitas humas penting dilaksanakan dan menjadi faktor terpenting dalam citra atau image perusahaan. Humas dapat menjalin komunikasi kepada masing-masing pihak untuk memecahkan permasalahan bersama tanpa meninggalkan identitas maupun tujuan bersama (Lebe, 2014).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan kemajuan dalam bidang transportasi, khususnya transportasi yang berbasis online. Saat ini jasa transportasi sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat, sehingga dengan kemajuan teknologi yang ada

kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan munculnya perusahaan jasa transportasi atau taksi online yang berbasis aplikasi android seperti Grab. Grab dalam suatu pabrik jasa pembawa penumpang beroda 4 sama memakai alat *smartphone* melalui aplikasi *Taxi Online* agar bisa dapat melakukan pemesanan antar jemput penumpang dari tempat yang sudah dipastikan pemakai dan diantar sesuai sama tujuan pesanan pada aplikasi *Taxi Online* di *smartphone* tersebut. Aplikasi Grab-car dalam penggunaannya dijalankan dengan GPS sebagai alat bantu petunjuk *map* atau peta lokasi. Perusahaan Grab didirikan oleh Anthony Tan sebagai CEO dan Founder dari Grab. Grab didirikan pada tahun 2012 dan terus tumbuh hingga sekarang ini. Saat ini Grab berkembang di wilayah Asia tenggara, diantaranya termasuk Negara Indonesia (Utomo, et.al., 2017).

Grabcar mengalami perkembangan kurang lebih terdiri nominal 250 kali selama awal di tengah tahun 2015. Pada ini juga pelayanan persewaan mobil pemiliknya masing-masing dengan online menjadikan selalu di gunakan dari usaha bisnis Grab semisal menyeluruh, yang mencakup pemesan taksi dan pelayanan kurir. Grab mempunyai suatu alat *machine learning* dan kebiasaan sebagai pendiagnosa data yang menjadikan pengangkat pertkembangan Grab secara yang keaslian dan memberi sebuah kepraktisan yang lebih akan tidak kecil dalam waktu yang tidak pendek ini. Waktu itu kurang lebih awal tahun 2016, pelayanan jasa Grabcar di Indonesia sudah berkembang kurang lebih 300 persen, dan bisa melakukan mengurangi subsidi atas setiap dalam perjalanan yang diakhiri mencapai angka 50 persen. Didalam masalah ini menunjukkan sebuah keterlibatan yang tinggi oleh pengguna pada platform Grab. Datanya sampai menyebutkan bahwa 1 dari 4 pengguna aplikasi Grab di Indonesia, aktif menggunakan sampai lebih dari satu layanan dari jasa Grab. Berdasarkan jumlah suatu perjalanan yang diselesaikan oleh seluruh platform, Negara Indonesia menjadi pasar yang terbesar jasa layanan Grab (Dewa, 2018).

Satu rencana langsung jasa Grab mengkonsistenkan sebuah proyeknya di Jakarta, akan tetapi waktu ini Grab sudah melaksanakan penyebaran menyeluruh ke kota-kota besar di luar Jakarta, seperti kota Surabaya, Bali, Malang, dan Yogyakarta. Grabcar yang ada di Yogyakarta juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Grabcar yang ada di Yogyakarta mulai beroperasi pada saat akhir 2016. Layanan Grab yang tersedia di lingkungan kota Yogyakarta ini ada tiga layanan, yaitu Grabcar, GrabRent dan GrabTaxi. Ketiga pelayanan tersebut memperlihatkan sebuah pelayanan yang terdepan dari perusahaan yang berdomisili dari salah satu negara Malaysia ini. Untuk sebagai layanan ojek online (*GrabBike*), kurir online (*GrabExpress*) dan layanan antar makanan (*GrabFood*) sudah mulai di lakukan. Tarif yang disediakan oleh Grab tidak menunjukkan rincian tarif per-km atau per-

menit dari layanannya, tariff yang akan muncul setelah pengguna dapat memasukkan lokasi penjemputan dan lokasi tujuannya. Di dalam lingkungan masyarakat, bisnis *taksi online* seringkali dikaitkan dengan isu berbagai masalah sosial, banyak konflik yang sudah terjadi di berbagai lapisan masyarakat akibat munculnya sebuah perusahaan transportasi ini. Menyadari banyaknya yang terjadi konflik antara masyarakat dengan Mitra Grab Car ini sanggup dapat diprovokasi oleh tidak baiknya sebuah hubungan yang terbina antara Mitra Grab Car dengan masyarakat dikarenakan oleh berbagai hal seperti kegiatan operasional yang dinilai akan kurangnya ramah sosial, hanya mengeruk keuntungan saja tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan kepada lingkungan maupun masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui, dan mendapat jawaban, mengenai bagaimana peran Mitra Grab Car sebagai sarana pembentukan Citra Perusahaan taksi Online Grab di Yogyakarta?.

## **2. METODE**

Metode yang akan digunakan pada sebuah penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini dipakai oleh peneliti karena peneliti ingin mendeskripsikan suatu fenomena tentang fakta-fakta yang ada di lapangan. Seperti dalam mendeskripsikan peran Mitra Grab Car sebagai sarana pembentukan Citra Perusahaan taksi Online Grab di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengutamakan besarnya populasi tetapi lebih mengutamakan kedalaman informasi untuk dapat menjelaskan fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2010)

Objek dalam penelitian ini adalah Mitra Grab Car di Yogyakarta. Dimana peneliti mengambil beberapa informan yang tergabung dalam pengguna Mitra Grab Car di Yogyakarta. Kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti menunjukkan dalam pemilihan sampel ini menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel diambil sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dengan tujuan agar data yang diperoleh bersifat relevan sesuai dengan tema penelitian (Yin, 2011).

Adapun kriteria yang digunakan penelitian ini adalah :

- 1) Mitra yang terdaftar oleh Grab Car
- 2) Pengalaman menjadi Mitra Grab Car minimal kurang lebih 1 tahun
- 3) Berlokasi di Yogyakarta.

Informan tersebut menjadi pilihan karena dari kriteria-kriteria sudah memenuhi apa yang diinginkan oleh peneliti. Oleh karena itu jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara terhadap informan yang merupakan Humas dari perusahaan taksi online Grab



Car, sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan artikel dan berbagai data yang diterbitkan dari berbagai media cetak maupun elektronik. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara. Peneliti melakukan *wawancara* dengan informan untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai topik yang diteliti (Bungin, 2010).

Teknik analisa data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah teknik analisa model Miles dan Huberman, yaitu teknik analisis data yang dapat dilakukan secara interaktif dan terus menerus untuk memperoleh sebuah hasil yang diinginkan. Teknik analisa ini memungkinkan dari peneliti untuk dapat melakukan reduksi data, penyajian data hingga sampai penarikan akhir dari kesimpulan selama proses pengumpulan data dilakukan (Bungin, 2010). Adapun untuk mengukur tingkat validitas data penelitian dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan triangulasi sumber data.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemilik dari *unit* usaha bisnis yang termasuk dalam pekerjaanya yang akan bertemu langsung dengan khalayak luas, Mitra Grap Car di DI Yogyakarta sangatlah penting menyadarinya dari citra baik. Citra yang mengakui sebagai kebutuhan yang sangat terpenting bagi Mitra Grab Car yang berjalan dibagian alat transportasi *online*. Di dalam pandangan masyarakat, usaha ini sering berkaitan dengan berbagai permasalahan sosial. Mitra Grab Car sadar akan banyak terjadi sebuah konflik diantara khalayak dengan Mitra Grab Car. Dalam soal ini bisa dapat dibuat oleh baik dan kekurangan hubungan yang sudah di buat antara Mitra Grab Car dengankelompok masyarakat karena oleh sebagian hal seperti kegiatan pekerjaan yang dinilai kurang sosial yang ramah, hanya mengurangi sebuah pendapatan yang untung tanpa adanya memperhatikan akibat yang ditimbulkan terhadap lingkungan atau masyarkat sekitar.

*“Sekarang ini transportasi online seperti Grab Car ini di pandangan sebagian masyarakat itu selalu terkait erat dengan masalah sosial. Yang di bilang tidak ramah sosial lah, yang hanya cuma mengeruk keuntungan, kemudian ada yang beranggapan bahwa masyarakat sampai diabaikan. Begitulah stigmanya yang ada di pandangan masyarakat. Karena itulah dalam pembentukan citra itu menjadi penting agar bisnis kita bisa berjalan lancar”* (Informan 1 Angger Hidayat, 25 Mei 2018)

Reputasi perusahaan sangat penting dalam meraih keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Reputasi perusahaan dianggap rawan dan transparan pada pandangan masyarakat yang semakin sinis. Meskipun transparan merupakan aspirasi global, akan tetapi reputasi biasanya berkisar pada pandangan masyarakat lokal dan *public relations*, oleh karena itu pentingnya menjaga kepentingan lokal sebuah organisasi sama pentingnya dengan tujuan manajemen perusahaan. Hubungan masyarakat (*community relations*) merupakan unsur

penting dari peningkatan citra sebuah perusahaan harus bisa dilihat sebagai bagian dari kegiatan yang lebih luas yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan masyarakat juga merupakan sesuatu yang melibatkan setiap karyawan, khususnya pada perusahaan transportasi online Grab diwakili oleh Mitra Grab. Kebijakan hubungan masyarakat apapun harus melibatkan seluruh elemen penting perusahaan serta mitra yang bersangkutan (Gregory, 2007).

Memiliki dari nilai positif sebuah citra menjadikan bentuk untuk cara dapat mengurangi dan bahkan terhindar dari sosial konflik yang mungkin akan terwujud yang akan datang di masanya. Terbentuknya citra pada Mitra Grab Car di DI Yogyakarta untuk meminimalisir konflik tersebut yang terjadi dengan sebagian dari masyarakat sama dengan penggunaan citra perusahaan yang diungkapkan Gronroos dari kutipan oleh Sutisna (2011) bahwa citra merupakan upaya pensortiran yang mempengaruhi pendapat pada kegiatan perusahaan. Adapun peran Hubungan Masyarakat (Humas) Grab Car sebagai sarana citra pada perusahaan taksi online Grab di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

### **3.1. Kepedulian Sosial**

Citra positif yang menjadi perlindungan terhadap dari kesalahan kecil dan dapat menunjukkan kualitas teknik/fungsional. Sedangkan dari citra negatif dapat memperbesar sebuah kesalahan tersebut, artinya, citra baik bagi Mitra Grab Car dapat dilakukan dengan berusaha menciptakan dan mengumpulkan dukungan publik melalui kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Hal ini sesuai dengan salah satu poin tujuan peningkatan citra Mitra Grab Car yang tercantum dalam tujuan usaha yaitu untuk menunjang kelancaran operasional. Citra yang ingin dibentuk oleh Humas Mitra Grab Car adalah sebuah citra yang tidak berdasarkan pada sebuah kepentingan sesaat akan tetapi merupakan dari rencana jangka panjang demi dapat keberlangsungan perusahaan di masa kini dan yang akan datang.

*“Yang kita inginkan saat ini tidak hanya memberikan dari bantuan kemudian selesai hanya disitu saja, melainkan menciptakan sebuah branding di simpul-simpul sebagian masyarakat yang menjadikan pemihak kita.”* (Informan 2 Antonius Suprianto , 26 Mei 2018)

Bagi Mitra Grab Car, kinerja Humas melalui dari keseimbangan pekerjaan dan kedamaian antaranya pekerjaan di bidang ekonomi (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Diuntukkan selalu terwujud dari keimbangan itu, pertama yang berdiri berkembangnya sebuah kesejahteraan seluruh masyarakat di tempat yang di tindak dan sekitarnya, pemenuhan sebuah program kebutuhan pokok dari masyarakat direalisasikan dan

dirancang agar berkembang dari pertumbuhan usaha tersebut. Tujuan tersebut sesuai dengan pernyataan mengenai strategi Mitra Grab Car ingin yang berkelanjutan harus dapat memperhatikan *triple bottom line (profit, people, planet)* yaitu bahwa selain mengejar keuntungan (*profit*), Mitra Grab Car juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Salah satu risiko yang harus dihadapi perusahaan adalah sertangan terhadap citra dan reputasi. Isu dan rumor gelap dapat meruntuhkan reputasi yang sudah dibangun dengan segenap daya dan usaha. Program kerja Humas memberikan perusahaan senjata yang ampuh untuk menangkal isu gelap tersebut. Nama baik yang dibangun lewat Humas akan sangat mengena di hati konsumen dan masyarakat, jadi risiko yang mungkin datang sudah akan tertangkal. Melalui program peningkatan citra mitra Grab Car, manajemen dapat mengenalkan produk secara kontinyu, sehingga konsumen terus mendapatkan informasi berkenaan dengan produk. Konsumen yang akrab dengan produk akan melahirkan loyalitas pada ujungnya memberikan keuntungan bagi organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016).

Bentuk upaya peningkatan citra yang dilakukan oleh Mitra Grab Car adalah melalui program bantuan korban bencana alam, perbaikan prasarana umum, perbaikan sarana ibadah, dan memberikan bantuan dalam pelestarian alam.

*Dalam aktifitas hubungan masyarakat (Humas) perusahaan menunjukkan bahwa kterepeculian terhadap semua publik. Yang seperti dijalankan oleh Mitra Grab Car ialah dengan bekerjasama dengan rumah zakat, membantu dengan mengevakuasi masyarakat yang mengalami permasalahan di jalan. (Informan 3 Subarjo, 26 Mei 2018).*

Dalam selain pembahasan sosial di atas, Mitra Grab Car juga menjadikan aktivitas yang membentuk ajakan Grab Car supaya dalam usahanya menjadi sejahtera usahanya. Mitra Grab Car iku dalam meminimalisir angka pengangguran yang ada di Indonesia. Karena seluruh aktivitas rencana *public relatios* yang dilakukan Mitra Grab Car dapat di akui bahwa semua dapat berpengaruh mengangkat citra Mitra Grab Car. Kegiatan semua yang ada diatas dapat saling berkesinambungan dalam citra yang meningkatkan Mitra Grab Car.

### **3.2.Pembentukan Identitas (*Branding*)**

Mitra Grab Car meningkatkan pelayanan dari kualitas agar dapat membuat para pelanggan jadi merasakan kepuasan dan selalu setia dengan Grab Car sebagai alat *mobile* dalam kebutuhann sehari-hari dapat terpenuhi. Supaya pada sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang bisa dijalankan sesuai dari tujuan sebuah perusahaan, jadi yang berperan *Public Relations* yaitu harus dapat menjadikan kegiatan dari

setiap kegiatannya melalui sebuah proses atau kegiatan antar informasi dan komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui pesan positif yang selalu diperjelas yang berkaitan dengan perusahaan atau produksinya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, perhatian, dan kepentingan bagi para pelanggan.

*“Identitas Grab Car yang dapat menjadikan image, diperlukan oleh perusahaan untuk selalu menarik perhatian konsumen. Tertentunya yang sangat dibutuhkan selalu dibentuk suatu image untuk identitas dari sebuah perusahaan agar selalu bisa mempertahankan dan mampu untuk bersaing yang positif”* (Informan 2 Antonius Supriyanto, 26 Mei 2018).

Identitas menjadikan sebagai ciri - ciri untuk dapat dibedakan dengan lain kompetitor. Sangat terpenting dari sebuah identitas yang bertujuan agar sebagian masyarakat dapat di ketahui kemudian di kenal lebih dalam dan di ingat sebuah perusahaan itu. *Public relations* selalu menjadikan berbagai acara upaya agar dapat dibangun atau dapat meninggikan citra Grab Car agar terjadi pilihan semua kalangan. Diperlukannya dari sebuah usaha yang terus menerus untuk dapat dibangun citra masyarakat sehingga mencapai tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*. Tentunya upaya yang dapat dilakukan Mitra Grab Car adalah dengan memperkenalkan berbagai program perusahaan, membangun dari sebuah *image* yang sangat kuat dan dapat selalu dipercaya juga memiliki nilai yang untung dan juga memberi solusi akan dibutuhkan seluruh publik terhadap alat transportasi, yang sangat mudah murah dan aman. Kesadarannya yang akan bertumbuh pada para konsumen sangat amat signifikan pada sebuah keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam bentuk memihak pikiran masyarakat luas dan sekaligus mampu untuk dapat memenangkan persaingan bisnis.

*Public relations* melalui media komunikasi mampu membangun sebuah jaringan kerjasama yang selalu baik dengan pihak dari internal dan eksternal serta melaksanakan sebuah program-program kerja yang efektif dan dapat memanfaatkan media yang ada semaksimal mungkin sebagai sarana komunikasi untuk menyalurkan ke masyarakat (Sasmito dan Santoso, 2017). Mitra Grab sebagai *communication manager* dari perusahaan Grab, pengetahuan dan keterampilan akademik dan profesional harus bisa ditingkatkan. Upaya yang harus dilakukan oleh mitra Grab sebagai manajer komunikasi adalah membuat program *public relations* dan bertanggung jawab atas pelaksanaan program tersebut, membuat arus komunikasi menjadi dua arah berjalan dengan baik antara organisasi dan publiknya serta membantu orang lain yang ada di dalam organisasi (Suparmo, 2011). Informan 4 menyampaikan bahwa:

*“Public relations sebagai alat yang digunakan oleh manajemen perusahaan yang dirancang untuk membangun dukungan dari masyarakat. Hubungan masyarakat*

*termasuk kegiatan yang membangun citra perusahaan yang menguntungkan melalui publisitas, dan acara komunitas. Fungsi utama kami selaku Mitra Grab Car juga sebagai humas bagi perusahaan yaitu untuk menciptakan hubungan baik dengan berbagai pihak internal dan eksternal perusahaan, seperti orang-orang dan swasta, pemerintah, dan entitas masyarakat secara umum (Informan 4 Aliefiyanto Setyawan, 27 Mei 2018).*

Hubungan masyarakat dapat memiliki berdampak yang sangat kuat kepada kesadaran dari publik itu sendiri, dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada iklan. Alat yang digunakan dalam hubungan masyarakat adalah siaran pers, lobi, publikasi produk, hubungan investor, dan pengembangan. Para pimpinan perusahaan senantiasa berupaya keberlanjutan dalam menggunakan lobi untuk membujuk publik pemerintah untuk mendukung posisi tertentu atau pengambilan keputusan serta sebagai upaya mempromosikan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan lingkungan sosial dan fisik. Hubungan masyarakat modern telah berevolusi untuk merangkul keberlanjutan perusahaan; keberlanjutan perusahaan dibangun di sekitar struktur organisasi yang menganut teori dan praktik hubungan masyarakat. Elemen ekologi, sosiologis, dan korporasi/bisnis harus dipromosikan secara internal/eksternal dengan memanfaatkan upaya hubungan masyarakat untuk memberikan informasi kepada Mitra Grab Car dan masyarakat. Pusat kekuatan perusahaan yang berkelanjutan adalah organisasi yang memiliki pimpinan dengan latar belakang strategis, niat, dan visi untuk mengarahkan hubungan masyarakat. Perusahaan harus memahami nilai hubungan masyarakat dalam upaya untuk memenuhi tujuan dan sasaran institusional. Rencana strategis organisasi perlu memasukkan prakarsa hubungan masyarakat dalam perencanaan jangka pendek dan panjang untuk menghindari konflik komunikasi internal/eksternal (Rivero dan Theodore, 2014).

### **3.3. Kepedulian lingkungan**

Sebagai pelayan masyarakat Mitra Grab Car bisa menjadi *public relation* bagi perusahaan khususnya dalam implementasi *corporate social responsibility*, Informan 5 menyampaikan sebagai berikut:

*“Humas dalam meningkatkan citra Mitra Grab Car biasa dilakukan dalam perannya di bidang lingkungan, yaitu dengan memberikan perhatian yang cukup dan membantu memahami konsep modernisasi lingkungan hijau yang merupakan pendekatan berbasis sistem yang terlihat pada keterkaitan antara pembentukan kebijakan, ekonomi, dan lingkungan alam” (Informan 5 Dwi Jauhar Kiswara, 27 Mei 2018).*

Hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra Mitra Grab Car umumnya diarahkan pada pusat-pusat kepentingan dan perhatian lingkungan dan internasional dan terhadap sarana publik. Upaya itu dilakukan sebagai program keberlanjutan perusahaan yang bertujuan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemeliharaan dan pertumbuhan lingkungan fisik;

untuk alasan ini, kebutuhan untuk memasukkan hubungan masyarakat dalam rencana strategis organisasi dalam mencapai tujuan tersebut sangat penting. Penggunaan siaran pers dan urusan publik adalah alat yang kuat dalam mencapai pusat-pusat keramaian masyarakat yang didedikasikan untuk mempertahankan dan mengembangkan lingkungan fisik.

Citra Mitra Grab Car dapat ditingkatkan melalui perannya di bidang sosial keberlanjutan didasarkan pada investasi pada kepedulian sosial. Hal ini merupakan dampak sosial dari nilai yang dipengaruhi oleh kegiatan organisasi dan dimensi sosial dari konteks persaingan yang mempengaruhi pendorong daya saing di mana perusahaan jasa transportasi online beroperasi. *Public relations* merupakan komponen penting ketika menyangkut pelaporan publik, ekonomi, kesetaraan, dan lingkungan. Rencana strategis organisasi harus mempertimbangkan memasukkan kepedulian sosial dan kepekaan terhadap isu-isu keragaman dalam upaya untuk meningkatkan upaya pencitraan Mitra Grab Car. Humas Grab Car harus dapat memantau ekonomi untuk menyesuaikan kembali inisiatif rencana strategis perusahaan untuk tetap kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan untuk memenuhi kebutuhan publik, sebagai lawan dari strategi untuk membuat perusahaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Hubungan masyarakat merupakan alat yang sangat baik untuk menjangkau pusat-pusat masyarakat dalam mengimplementasikan kepedulian sosial perusahaan. Peran humas Mitra Grab Car di dalam area lingkungan internal adalah untuk beroperasi di bawah bantuan etika dan hukum, menghormati kesetaraan antara pekerjaan dan kompensasi/manfaat, kekuatan motivasi yang perlu meningkatkan kepuasan kerja Mitra Grab Car, dan memberikan peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan dalam struktur perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan inovatif dan nilai tambah untuk keberlanjutan telah menekankan pengembangan kepedulian sosial yang sesuai untuk keunggulan kompetitif jangka panjang (Rivero dan Theodore, 2014). Kepedulian sosial merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan citra Mitra Grab Car, sebagaimana Informan 2 sebagai berikut:

*“Citra Mitra Grab Car merupakan konsep kompleks yang mencakup identitas perusahaan, individualitas dan komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipengaruhi oleh kegiatan yang direncanakan dan tidak disengaja dari perusahaan dan program kepedulian sosial adalah bagian dari individualitas Mitra Grab Car. Individualitas membentuk citra perusahaan yang berarti kepedulian sosial memiliki pengaruh pada pembentukan citra pada Mitra Grab Car”* (Informan 2 Antonius Supriyanto, 26 Mei 2018)

Semakin banyak masyarakat saat ini cenderung menganggap pentingnya kepedulian sosial. Masyarakat pada umumnya melihat perusahaan penyedia jasa berdasarkan pada kepedulian sosial. Faktor yang paling penting mempengaruhi citra pada Mitra Grab Car

adalah individualitas dan elemen-elemennya, yang kurang penting adalah umpan balik dan faktor yang paling tidak penting adalah identitas Mitra Grab Car dan elemen-elemennya. Kelompok demografi yang berbeda tidak berbeda secara statistik atau hubungan antara karakteristik masyarakat dan keyakinannya akan pentingnya kepedulian sosial. Karena ini tidak bertujuan untuk menekankan berbagai aspek kepedulian sosial pada kelompok demografis yang berbeda. Kepedulian sosial merupakan elemen terpenting yang membentuk citra pada Mitra Grab Car. Pentingnya kepedulian sosial dalam bidang ekonomi dan hukum memberikan dampak dalam meningkatkan citra Mitra Grab Car dengan mengkomunikasikan tentang upaya memenuhi hukum dan peraturan hukum lainnya serta memenuhi lingkungan masyarakat. Mitra Grab Car harus memperhatikan penerapan kepedulian sosial etis dan filantropis (Maruf, 2013).

#### **4. PENUTUP**

Memiliki citra merupakan dampak positif dari cara agar dapat meredam, bahkan menghindari dari konflik - konflik sosial yang mungkin akan terjadi di pada masa yang pasti akan datang. Pembentukan citra pada Mitra Grab Car di DI Yogyakarta dilakukan untuk mengurangi konflik dengan masyarakat. Citra baik bagi Mitra Grab Car dapat dilakukan dengan menciptakan dan mengumpulkan dukungan dari masyarakat melalui kebijakan pelaksanaan kepedulian sosial. Peran Mitra Grab Car sebagai sarana pembentukan Citra Perusahaan taksi Online Grab di Yogyakarta dilakukan dengan melalui kebijakan pada kepedulian sosial, pembentukan identitas (*branding*) dan kepedulian lingkungan (*budaya*), yaitu dengan cara membantu korban bencana alam, memperbaiki sarana umum dan tempat ibadah serta bantuan berupa pelestarian alam, sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan nilainya memberikan keuntungan bagi publik sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat pada alat transportasi yang mudah, murah dan aman.

*Public relations* melakukan berbagai cara untuk bisa dapat membangun dan meningkatkan dari citra Grab Car agar menjadi sebuah pilihan dari khalayak yang sangat luas. Diperlukannya dari sebuah usaha untuk membangun sebuah citra masyarakat luas menjadikan sampai mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*. Tentu saja upaya tersebut yang dilakukan Mitra Grab Car adalah dengan memperkenalkan terobosan baru yaitu berbagai program kepedulian sosial, membangun sebuah *image* yang dapat dipercaya dan sangat kuat memiliki nilai yang begitu menguntungkan dan adanya solusi menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap angkutan transportasi yang mudah, murah dan aman.

## PERSANTUNAN

Untuk Dosen Pembimbing Budi Santoso, S.Sos., M.Si. Saya ucapkan terimakasih selama ini sudah bersedia untuk meluangkan waktunya dan kesabarannya demi dapat selalu membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sampai akhir, dan juga tidak lupa terimakasih dari saya, saya sampaikan kepada beberapa informan dari Mitra Grab Car yang telah sangat bersedia dengan meluangkan waktu dan membantu peneliti sehingga terselesaikanlah penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif fan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2010). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali pers.
- Dozier dan Broom. (2012). *Using Research in Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dewa, Chriswardana Bayu. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta). Vol. XVI, No. 1, p. 1-6.
- Gassing, Syarifuddin S dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gregory, Anne. (2007). *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Nor. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Januwardin. (2015). Peran Public Relations dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Semen Tonasa. *e-Proceeding of Management*. Vol. 2, No. 3.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta. Erlangga
- Kasali, Rhenald. (2013). *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasos, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lebe, Erwin. (2014). *Paradigma Baru Peran dan Fungsi PR pada Perguruan Tinggi dalam Perhumas dalam Warna: Menyusun Strategi, Membangun Korporasi dan Menjaga Reputasi*. BPP Perhumas: Jakarta.
- Maruf, Ayanda Adebayo. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Image. *Transnational Journal of Science and Technology*. 3(8), p. 29-49.
- Onyengo, Stellah I. 2014. Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 4, No. 9.



- Rivero, Orlando dan Theodore, John. 2014. The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. Vol. 14, No. 4.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Triyono, Agus. (2013). *SRATEGI MEDIA RELATION PERGURUAN TINGGI DI SURAKARTA ( STUDI DI UNIVERITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET )*. Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *KomuniTi*. Vol. V No 1.
- Utomo, Heru., Jonemaro, Eriq dan Ananta, Mahardeka Tri. (2017). Perbandingan Usabilitas Aplikasi *Taxi Online* Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *Jurnjal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 1, No. 12, p.1708-1717.
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.